



Tipos de ferramentas para desenvolvimento da comunicação on-line

1. TENDÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

As tendências aqui apresentadas foram extraídas do estudo da Kantar[1]:

Tendência 1: COMPORTAMENTOS DA AUDIÊNCIA E DINÂMICA DA INDÚSTRIA – O QUE FICA E O QUE MUDA? Lidando com o "novo normal" (FRANCES SHEARDOWN - Kantar, 2020)

O que se observou: A necessidade de haver um planejamento com maior presença na comunicação digital, já que com a pandemia houve mudança radical no consumo de mídia, no qual as pessoas passaram a consumir muitas informações por meio da internet.

O que vem por aí: A necessidade das marcas e organizações entenderem o consumidor, suas aspirações, expectativas, planejamentos futuros. Mas acima de tudo é preciso entender como estar à frente das mudanças, quando a situação voltar a se estabilizar completamente. A indústria precisa ser veloz, ágil e agir em tempo real – pronta para "mudar" quando o mercado exigir.

Tendência 2: COMÉRCIO ELETRÔNICO E MÍDIA: FRIENDS OR FRENEMIES? Acompanhando os consumidores (ANSHUMAN PANDEY- Kantar, 2020)

O que se observou: As empresas de menor porte (marcas menores) e que têm como público-alvo os jovens passaram a utilizar de forma mais intensa plataforr de conteúdo como Instagram, Facebook, TikTok, e também as redes sociais, com estratégias de segmentação precisas e com publicação de conteúdos relevantes, visando a conversão em compra. Essas tendências afetaram a maneira como as marcas passaram a planejar seus investimentos em mídia. Enquanto a comunicação tradicional enfrentou uma redução nos investimentos, a comunicação on-line apresentou crescimento.

O que vem por aí? É necessário que as marcas alcancem uma presença eficiente por meio de uma estratégia multicanal para poder atingir seus públicos em diferentes pontos de contato. “As marcas também precisam reimaginar suas estratégias “multicanal” para fornecer a experiência certa ao consumidor.”

Tendência 3: DILEMA DAS MÍDIAS SOCIAIS Construindo relacionamentos com a audiência em um mundo predominantemente digital (ANNA SALTER – Kantar, 2020)

O que se observou: Mesmo que ainda haja uma desconfiança dos usuários em relação aos conteúdos publicados nas mídias sociais, elas ainda representam oportunidades eficientes e criativas para a transmissão de mensagens (pagas ou não) com o poder de disseminar e ampliar o alcance junto aos consumidores e é por isso, que devem ser consideradas importante para as marcas se comunicarem.

O que vem por aí? A necessidade de integração da comunicação das marcas com estratégias online e offline é fundamental, porque permite não só a obtenção de informações sobre os usuários, como também uma presença mais dinâmica e integrada com os diversos pontos de contato de seus públicos.

Tendência 4: O CONTEXTO CRIATIVO NO CENTRO DAS ATENÇÕES Diferenciação em seu mix de mídia (DUNCAN SOUTHGATE - Kantar, 2020) 

O que se observou: Uma dúvida sobre como as marcas poderiam planejar suas estratégias de comunicação considerando as possibilidades on-line frente às tradicionais, de forma a otimizar os resultados dos conteúdos transmitidos.

O que vem por aí: A adoção de novos canais e formatos de mídia passaram a ser mais que necessários. "Os criadores de conteúdo precisarão concentrar seus esforços nas plataformas que oferecem o melhor valor para eles, ao invés de tentar personalizar o conteúdo para cada plataforma. O formato de vídeo online será o grande vencedor, e haverá crescimento contínuo nos ambientes de maior alcance, como o YouTube". (SOUTHGATE ,2020, p.19)

A tendência é que o vídeo (crescimento do You Tube) passe a ser uma peça fundamental nas campanhas de propaganda, incorporando influenciadores para obter maior engajamento e interatividade com os usuários.

2. FORMAS DE MÍDIA DIGITAL

As mídias digitais apresentam 03 tipos de formatos: a paga, a ganha e a mídia própria (TORRES, 2009). Cada uma apresenta características que devem ser avaliadas no momento de desenvolver um planejamento de mídia digital.

a) MÍDIA DIGITAL PAGA

A internet disponibiliza diversas plataformas e recursos para a comunicação digital, sendo que algumas ferramentas são pagas para permitir que as suas campanhas sejam veiculadas em diferentes sites e com isso amplie o alcance junto aos públicos de interesse da marca.

Exemplos de mídia pagas: Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads. Campanhas de links patrocinados em portais, sites, blog, campanhas de banne pop ups em portais, sites, blog, campanhas de remarketing

A importância de a marca incluir em sua estratégia a mídia digital paga é que a sua comunicação vai ser divulgada em sites que têm aderência com o perfil de consumidores ampliando a visibilidade da sua mensagem de forma rápida, o que seria difícil atingir somente com os canais próprios.

b) MÍDIA DIGITAL GRATUITA

Este tipo de mídia está diretamente relacionado ao SEO (mecanismo de busca orgânico). Só que para isso a marca deve investir em ações que qualifiquem seu conteúdo e o tornem relevante no ambiente digital, para poder assumir posição de destaque nas páginas dos mecanismos de busca.
Os investimentos da marca se refere a produção de conteúdo de qualidade; um gerenciador de redes sociais; adotar uma estratégia de SEO (*Search Engine Optimization* ou **otimização para os motores de busca**); e ter ferramentas de monitoramento.
A mídia gratuita é impulsionada com o uso de estratégias de Inbound marketing que visam atrair usuários potenciais até a fase de se tornarem clientes. Tem como vantagem a geração de novos negócios, além de transmitir notoriedade para a marca já que o conteúdo é destacado, o que demonstra para o usuário que a marca é referência no assunto. As formas de explorar a mídia digital gratuita se dá por entrevistas dos gestores da empresa em portais, compartilhamento de conteúdo, convites para participação em blogs, canais de comunicação reconhecidos, entre outros.

c) MÍDIA DIGITAL PRÓPRIA

Neste formato, é a marca que faz a gestão de sua comunicação, seja por meio de seu site, blog e rede social (quando trabalhada de modo orgânico), canal YouTube. A vantagem da mídia digital própria é que a marca tem total controle sobre o conteúdo editorial, tem ingerência na frequência das publicações assim como estabelece os formatos mais interessantes para divulgar seus conteúdos. Também gera uma boa conexão com os consumidores da marca, permitindo a eles um relacionamento mais direto, com opiniões e sugestões diretamente com a marca. A desvantagem é que a marca atinge o público que ela tem acesso, sendo mais difícil atingir clientes potenciais que não conhecem e que não são atingidos pela comunicação por meio dos canais próprios da marca.

3. DESCRIÇÃO DAS FERRAMENTAS DIGITAIS

As ferramentas digitais são os mais diversos recursos que permitem o uso da tecnologia para facilitar a comunicação como também o acesso à informação, por meio de dispositivos eletrônicos como smartphones, computadores e tablets.

No quadro 1, são apresentadas algumas das ferramentas digitais existentes, que têm como função auxiliar na geração de negócios como aumentar a presença digital da marca.



FERRAMENTAS	DESCRITIVO
Google Analytics	serve para monitorar o tráfego de um site, e-commerce ou aplicativo (gratuita).
SimilarWeb	analisa dados de tráfego de qualquer site ou aplicativo. Permite analisar concorrência, identificar novos competidores, descobrir novos mercados e mapear tendências.
Google Search Console	monitora e garante a presença de um site nos resultados de busca do Google (gratuita).
Hotjar	monitora as interações dos usuários com todos os elementos da página.
Google Tag Manager	permite adicionar ou alterar tags sem ter que acessar a linha de código do site (tendo acesso à plataforma)
Canva	ferramenta de design. (gratuita)
RD Station	plataforma completa de automação de marketing, com todas as funcionalidades necessárias para automatizar os processos de uma estratégia de Marketing Digital
BuzzSumo	serve para identificar os conteúdos que melhor performaram nas redes sociais sobre um determinado assunto.
Keyword.io	auxilia na descoberta das palavras e termos que estão sendo mais digitados nos principais mecanismos de busca (Google, YouTube, Bing, Amazon e App Store).
Slack	software de comunicação corporativa que permite a criação de canais que podem ser divididos por times, projetos, tópicos ou qualquer assunto que seja relevante e necessite de um canal específico.
Trello	serve para planejar e fazer a gestão de todos os processos que estão em andamento.
Hootsuite	serve para otimizar e automatizar o engajamento nas redes sociais.
Unbounce	serve para auxiliar na criação de Landing Page.
Mailchimp	é uma ferramenta de e-mail marketing simples e fácil de configurar
Sumome	auxilia na geração de tráfego relevante e conversão de usuários em leads.

4. CARACTERÍSTICAS DAS FERRAMENTAS DIGITAIS

Com base nas ferramentas digitais apresentadas, serão apresentadas as suas principais características (FARIAS, 2021) :

a) Google Analytics: Esta ferramenta permite a análise de relatórios-padrão e possibilita também customizar dashboards (painel com gráfico, tabelas e imagens que permite visualizar melhor as informações). Fornece dados referentes à experiência do usuário e sobre a audiência, como idade, gênero, interesses, afinidades e segmento de mercado.

Algumas das informações que o Google Analytics fornece:



- Visitas – Número total de visitantes, páginas por sessão e tempo da visita;
- Origens de tráfego – De onde estão vindo os acessos do site (direto, orgânico, mídia paga, redes sociais, referência e outros);
- Metas – Quais foram as metas alcançadas e suas respectivas origens;
- E-commerce – Como está o desempenho da sua loja virtual;
- Marketing – Quais são as campanhas de marketing que geram melhores resultados.

b) SimilarWeb: É uma ferramenta de análise de sites, que ajuda a conhecer o mercado e monitorar concorrentes

Algumas das informações que o SimilarWeb fornece gratuitamente:

- Overview: Total de visitas, engajamento, origens de tráfego;
- Audience Interests: Categorias e Tópicos;
-

Search: Percentual de tráfego orgânico, palavras orgânicas e pagas;



- Social: Percentual de tráfego por rede social;
- Display Advertising: Percentual de tráfego de anúncios Display e share de canais;
- Similar: sites e aplicativos semelhantes.

c) Google Search Console: Fornece dashboard com informações relevantes para auxiliar na análise de desempenho da página, quando o objetivo é ranqueamento no mecanismo de busca do Google.

As principais informações do Search Console para analisar o desempenho do SEO:

- Aparência de pesquisa (Search Appearance): Como o Google está lendo cada parte das páginas – títulos, descrições, imagens, etc.;
- Tráfego de pesquisa (Search Traffic): O que as pessoas estão procurando no Google que as leva a clicarem (ou não) no seu site;
- Indice do Google (Google Index): Como está o desempenho do Google em indexar as páginas do seu site e identificar as palavras-chave que mais aparecem;

- Rastreamento (Crawl): Quais são os problemas robôs do Google estão tendo  hora de vasculharem as páginas do seu site em busca de conteúdo relevante;

- Problemas de segurança: Notificações de problemas de segurança detectados em seu site.

d) Hotjar: Esta ferramenta auxilia no mapeamento da jornada do consumidor dentro do site. Algumas informações que fornece:

1. Heatmaps: mostra por onde os visitantes passaram o mouse na tela;

2. Click Maps: indica as áreas onde os visitantes mais clicaram em seu site;

3. Scroll Maps: mostra a profundidade de rolagem do mouse dentro de uma página;

4. Visitor Recordings: grava a sessão do usuário em vídeo acompanhando o movimento do mouse e cliques;

5. Feedback Poll: enquetes com perguntas sobre o conteúdo e pesquisas de satisfação como por exemplo NPS (Net Promoter Score);

6. Test User: seleciona usuários para realizar testes de experiência e design. Com essas informações é possível priorizar mudanças de layout, otimizar as taxas de conversão, criar experimentos, melhorar os CTAs (call-to-action) dentre outras ações.

e) Tag Manager: Permite atualizar de forma simples e rápida códigos de acompanhamento e fragmentos de códigos relacionados (conhecidos como **tags**) no site ou app para dispositivos móveis.

f) Canva: Fornece opções de layouts e template que podem ser customizados, de fácil utilização para criação de diferentes materiais e peças publicitárias. Por meio Canva é possível criar posts para redes sociais (Facebook, Pinterest, Instagram, twitter, google +); infográficos; newsletters; gráficos, entre outros.

g) RD Station: Essa ferramenta oferece muitas funcionalidades que dão suporte à gestão da marca no ambiente digital e subsidiam para a tomada de decisões.
Entre as funcionalidades disponíveis no RD Station estão:

- Dashboards;
- Planejamento de projetos (planos de sucesso);
- Análise de SEO;
- Landing pages, formulários e pop-ups;
- E-mail marketing;
- Automação de marketing;
- Gerenciamento e segmentação de contatos;
- Qualificação de contatos (lead scoring);

- Inteligência de negócios (marketing bi); entre outros recursos.



h) BuzzSumo: Possibilita na busca, filtrar os resultados por data, linguagem, país, domínio e tipo de conteúdo. Também oferece um painel com tendências em tempo real que podem ser filtrados por temas como negócios, tecnologia, notícias, entretenimento, vídeos e personalizado. Estas pesquisas permitem que a marca produza ou otimize conteúdos sobre determinado tema que estão gerando engajamento dos usuários em diferentes plataformas.

i) Keyword.io: É uma ferramenta que ajuda a identificar o que as pessoas estão pesquisando online. Ele mostra diferentes palavras-chave, produtos e hashtags pesquisadas em vários mecanismos de pesquisa em diferentes países do mundo. Contribui para o uso em diversas ações digitais como mídia paga, produção de conteúdo e SEO.

g) Slack: Por ser uma ferramenta mais para uso corporativo ela é eficiente para a comunicação entre os colaboradores assim como os processos internos (informações, arquivos). Permite a conexão com diversos aplicativos como ferramentas de gerenciamento de tarefas, redes sociais, Google Drive, Dropbox, etc.

h) Trello: É uma ferramenta colaborativa que ajuda na gestão de projetos, podendo acompanhar o desempenho da equipe e o andamento e status das atividades. Gera notificações por e-mail sobre o andamento do projeto, também permite criar times e delegar tarefas, compartilhar arquivos e filtrar os quadros por palavras-chave, status, tag, etc. Disponibiliza um aplicativo para o acompanhamento do projeto.

i) Unbounce: É uma ferramenta para criação de página de aterrissagem (landing page) além de possuir outros recursos. É um construtor de páginas do gên… arrastar e soltar, ou seja, não são necessários conhecimentos de programação web para criar páginas. Permite a integração com outras ferramentas de gestão de conteúdo, CRM, automação de marketing e e-mail marketing.

j) Mailchimp: É uma ferramenta de envio de e-mail marketing fácil de ser utilizada e mesmo com um conhecimento básico de Internet é possível criar e enviar uma campanha dentro do site. Fornece template de e-mail personalizáveis; segmentação avançada de assinantes; automações com base no comportamento do usuário no site; relatórios que podem ser compartilhados com o time; entre outros recursos.

k) Sumome: É uma ferramenta que auxilia na aquisição de leads (oferece pop-ups, scroll boxs, smart bars e formulários de contato) como também no aumento de tráfego do site, por meio de compartilhamento de imagens e conteúdo em redes sociais.

[1] Fonte: Estudo Kantar. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/11/2021-Media-Trends-and-Predictions-Report-PT.pdf>. Acesso em 12 Out. 2021.

Atividade Extra

Atividade de leitura:

Estudo Kantar Tendência e previsões de mídia 2021. Disponível e <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/11/2021-Media-Trends-and-Predictions-Report-PT.pdf > Acesso em 12 Out. 2021.

Referências Bibliográficas

FARIAS, M... **15 ferramentas de marketing digital que todo empreendedor precisa conhecer.** Disponível em: <https://endeavor.org.br/marketing/ferramentas-marketing-digital-empreendedores/>.

Estudo Kantar Tendência e previsões de mídia 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/11/2021-Media-Trends-and-Predictions-Report-PT.pdf>.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital.** 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

Ir para exercício